

证券代码：688111

证券简称：金山办公

## 北京金山办公软件股份有限公司

### 机构投资者调研活动记录表

编号：2022-003

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input checked="" type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称	来自中金公司、中信证券、富国基金、工银瑞信、Jefferies、Morgan Stanley、JP Morgan、银华基金、嘉实基金、交银施罗德基金、诺德基金、国盛证券、东方证券、招商证券、野村证券、天风证券、申万宏源证券、华泰证券、德邦证券、财通证券、国信证券、中信建投证券、景顺长城基金、鹏扬基金、博时基金、瑞银证券、山西国投集团、中邮理财、南方基金、广发证券、兴业证券、海通证券、远洋资本、鹏华基金、安信基金等机构的 580 余位投资者。
时间	2022 年 10 月 27 日 16:00
地点	公司会议室(在线访谈)
上市公司接待人员	公司总经理章庆元先生、副总经理毕晓存女士、姜志强先生、董事会秘书宋涛先生、财务负责人崔研女士
机构投资者关系活动主要内容介绍	<p>管理层致辞（略）</p> <p>问答环节：</p> <p>1. 月活设备数在过去两个季度相对平稳，如何看待未来的增长趋势？</p> <p>答：移动端过去预装覆盖度比较高，所以受出货量影响较大，我们目前的应对策略是通过云及跨端使用进一步促活。PC 端方面，尽管全球出货量持续下降，但我们月活设备数仍然保持了 15%的同比增长；我们和 PC 厂商的合作也在进一步加深，原先主要是和软件管家、下载站合作以及厂商预装，现在我们会有技术输出，和硬件厂商有一定的碰撞，产生新的能力来加大对对方的支持力度，促进 PC 月活稳定增长。我们未来的发力点会聚焦在多端联动，促进用户多端使用。总体来说，移动端会保持一个较为平稳状态，PC 端持续增长。</p> <p>2. 今年疫情反复，C 端订阅业务的增长态势如何？</p> <p>答：疫情和宏观经济对我们 C 端订阅业务会有一些影响。我们一直在做付费用户结构的调整，推进长周期会员的比例，今年第三季度 付费周五为 3-12 个月以上的会员数已经超过付费周期 3 个月以内的会员数，会员结构调整取得了不错成效。另外，会员活跃度也创新高，用户的满</p>

意度和使用率越来越高。

**3. 明年 C 端的定价策略如果调整，提价幅度、付费转化、ARPU 如何预期？**

答：目前我们正在策划新的会员体系，明年会员运营模式、价格体系会有较大的更新迭代，目前的会员体系灵活度不够，未来会进行价格、内容及服务打通、打造更多 SKU 品类（高级功能&基础功能）等方面的调整。依旧会以长周期会员为主，新的 SKU 对付费转化会有很大帮助。我们力争平衡好用户体验和业务收入两方面。

**4. 其他非流动负债单三季度有波动，未来如果会员不涨价，对空间如何预判？**

答：我们近两年一直坚持长周期会员策略，用户数、ARPU、合同负债等都实现稳定增长。目前来看，高净值以及深度用户都比较接受这个状态。我们内部认为，C 端方面单价高低不是核心问题，而是会员体系灵活度不够，所以我们会在明年做一个较大调整，计划增加新的 SKU，合并 WPS 和稻壳的服务，提升渗透率。这些新的服务也将会以长周期会员为主，所以长期来看对合同负债（尤其是其他非流动负债）会有正向的促进作用。

**5. 第三季度云文档数量和存储量增长态势如何？**

答：目前来看用户使用云文档比以前更加活跃，云端存储量也不断增加。比如我们在线表格的用户越来越多，原来大多是用在疫情数据收集场景上，现在更多地是在日常工作中使用。很多用户现在喜欢直接在云上编辑文档，文档历史版本数据量越来越大，我们的成本增长也与此有关。因此对用户使用云服务我们是比较乐观的。

**6. 明年行业信创对机构订阅推动情况如何展望？机构订阅中数字办公平台的渗透率和未来目标如何？**

答：今年信创领域发布了很多文件，可以看出国家对信创很重视。信创已经不仅仅是端的替代，会更多扩展到办公系统、业务系统等，都会运用到我们金山数字办公平台的产品。信创和机构订阅其实是相辅相成的，未来信创的推进也会推动机构订阅业务增长。目前来看，采用 Windows+Linux 双版本本地授权模式以及购买数字办公平台全家桶产品的客户在不断增加，收入贡献比例每个季度都在上升，预计未来会继续保持这个增长态势。

**7. 数字办公平台的渠道和服务商建设有何新进展？**

答：今年机构订阅收入中数字办公平台贡献的比例是历史以来最高的。数字办公平台的很多客户都有定制化需求（较为标准化的定制），一方

面我们开放性做得足够好，可以跟客户的系统直接做对接；另一方面一些服务商也已具备从做基础服务转向做定制化服务的能力，定制化服务主要由几家核心的长期服务商来提供，比如柯莱特、软通动力、尚云科技等，基础服务主要是由原有的销售渠道服务商来做。整体来看，目前我们的服务链很充沛。

#### 8. B 端机构订阅对客户的定价策略会考虑人均客单价吗？

答：机构订阅目前保持持续上升的态势，今年随着产品品类的增加，客户客单价也在上升。但是政企业务的定价策略和 C 端业务不一样，主要取决于政府和企业的信息化预算，很难按照人均客单价去计算和比较。

#### 9. 企业客户从只购买 WPS 端的产品到购买数字办公平台全套服务，付费金额能有多大的提升？

答：目前的售卖模式仍然是年场地授权为主，随着单独端的授权逐步扩展到数字办公平台，我们增加了很多增值服务，付费金额肯定是有所提升，具体增加幅度要看客户的选择，如果客户选择全套服务的话客单价很可能会翻倍，例如选购 Windows+Linux 双版本、文档中台等，对单个企业的付费金额提升会在 50%甚至 100%以上。

#### 10. 机构订阅客单价多少以上算大客户？公司会为大客户驻场服务吗？

答：机构订阅客户客单价在 300-500 万以上/年可以算大客户。对于纯内网环境客户，我们会提供现场驻场或定期巡检服务；对于使用公网环境的客户，我们倾向于提供线上服务，这样可以降低双方成本。

#### 11. 机构订阅中正版化、云文档、行业信创的贡献比例是否有拆分？未来核心驱动是哪方面？

答：机构订阅里绝大部分是年场地授权形式，内部暂时还没有做详细产品线收入拆分。目前我们的销售方式正从单一软件产品年场地授权向多个产品打包组合年场地授权转变，以此不断提升单个政企客户的客单价。

#### 12. 数字办公平台新增服务政企客户数量的新增变化如何？

答：从年初开始，新的央国企客户基本都已经实现从端到云的转变过程，数字办公平台在整个机构业务中占比逐步增加。基本上现在签署年场地授权的企业中，多多少少都使用了数字办公平台的产品。

#### 13. 机构订阅收入规模只有个人订阅的 1/3，在基数较低的情况下如何看待目前的增速表现？

答：机构订阅业务的客户主要是政府、央国企等头部客户，这些客户大部分过去已经是我们机构授权业务的客户，我们现在做的是把他们从 license 授权转向订阅，所以这也和授权是否到期等因素有关，不能直接拿个人订阅业务来类比。

#### 14. 在信创新背景下，B 端业务发展机遇展望如何？

答：长期来看，我们对信创是比较有信心的，过去几年的试点已经证明我们的信创产品是可以充分满足政企数字化需求的。明年开始新一轮信创周期我们会扩大范围。同时，虽然今年是信创验收和总结年份，但 B 端非信创的正版化、公有云、私有化等其他业务也有很好的发展，尤其是订阅方面整体来看有较大提升。我们希望未来几年信创能够带来更多机会的同时，在非信创的机构业务上也有更好的发展。

#### 15. 央国企在信创方面的渗透率是什么水平？

答：原先我们端产品的客户已经基本覆盖全部政府和大型央国企，主要是基于正版化政策的推动，在企业内部尚未完全渗透。相反现在企业做国产化/信创主要是基于内部信息安全考量，所以会逐步渗透到每个员工身上，因此渗透率会有很大提升；我们也通过提供更多增值服务帮助企业做数字化建设，企业客单价有了明显提升，目前很多央国企都是千万级别以上的客单价规模。

#### 16. 央国企从授权到按年或者按人头付费的模式接受度如何？

答：央国企在没做信创之前大多已经是年场地授权模式，现在我们增加了很多数字办公平台里的增值服务，客户按年付费金额是有很大提升的。

#### 17. 不同行业的央国企对于办公软件的功能和服务需求是否有区别？

答：传统办公软件在行业间差异很小，常用的办公软件套件基本可以满足各个行业的需求。而我们的数字办公平台主要提供协作办公服务的基础组件，因此各个行业差别也不大。

#### 18. 相比党政国产化替代，央国企国产化替代的产品价格是否有更多上升空间？

答：央国企信创产品价格一般会比政府略高，产品单价大概是政府 1.5 倍左右。

#### 19. 在协同办公领域我们有何竞争优势？

答：除了文档能力领先以外，我们的优势还在于开放赋能，并且在私有化和信创方面比其他厂商做得好很多。我们产品定位的客户群体和其他

厂商也有较大差异，我们主要面向政府、央企等头部客户，他们对数字化的产品需求和中小企业是不一样的。我们不卖管理理念和平台，而是帮助客户真正实现数字化转型。

**20. 广告和海外部分增速降幅本季度明显收窄，如何展望后续海外业务发展？**

答：由于海外环境等因素，我们对海外业务保持谨慎态度，会像以前一样先提升用户数和品牌影响力，预计还需要一段时间才能给出更清晰的发展规划。未来海外环境有所改善的话，我们也希望海外能成为新的业务支撑点。

**21. 今年整体利润率健康稳定，研发仍然维持高水平投入。总体来看，未来在人员投入和利润释放上的展望如何？**

答：去年由于发布数字办公平台我们扩张了近 50% 的人员，今年的增长已经回到正常水平。目前云以及数字办公平台的发展还需要不少人员，但考虑到宏观经济形势，如果没有特殊情况，我们会根据公司发展及业务需要同步扩张人员。我们一直坚持技术立业，产品能力是商业化的基础。在渠道和销售方面的投入我们一直采用和业绩绑定的形式，根据公司业绩去调整销售和运营人员。每年还是会进行招聘，包括应届生和社招高级人才，正常会是 10%+ 左右的增长。

**22. 毛利率和经营现金流同比下滑的主要原因？**

答：单季度来看毛利率在环比修复，全年来看预计也不会和去年有很大落差。成本上升主要原因是云文档使用活跃，存储带来的成本在上涨，目前正在想办法控制这个成本；另外，去年自有人员和服务商来服务标杆项目的支出较少，今年有所增加，也会对成本变动产生影响。现金流方面，从现金流入来看，去年三四季度是信创收款的高峰期，基数太高，导致今年同比下滑。而现金流出主要是因为去年年底大量招聘，因此今年薪酬支出增加很多。

**23. 合同负债第三季度环比略微下降，其中订阅和授权相关分别是多少？未来在财报上能否展示详细拆分数据？**

答：我们内部也很关注这个指标。个人订阅和机构订阅的合同负债单季度来看是上涨的，合同负债环比下降主要是 B 端信创产生的合同负债在减少。众所周知今年信创招标很少，主要在做前一年项目的验收，因此信创方面整体是在消耗合同负债。我们也会考虑未来是否披露详细数据。